O FUTURO DO DESIGN NO BRASIL

JOÃO CARLOS RICCÓ PLÁCIDO DA SILVA
DANILO CORRÊA SILVA
JOSÉ CARLOS PLÁCIDO DA SILVA
LUIS CARLOS PASCHOARELLI

O futuro do design no Brasil

JOÃO CARLOS RICCÓ PLÁCIDO
DA SILVA
DANILO CORRÊA SILVA
JOSÉ CARLOS PLÁCIDO DA SILVA
LUIS CARLOS PASCHOARELLI

O FUTURO DO DESIGN NO BRASIL

Cultura Acadêmica
Praça da Sé, 108
01001-900 – São Paulo – SP
Tel.: (0xx11) 3242-7171
Fax: (0xx11) 3242-7172
www.culturaacademica.com.br
feu@editora.unesp.br

CIP – Brasil. Catalogação na Fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ

745f

O futuro do design no Brasil / João Carlos Riccó Plácido da Silva... [et al.]. – São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-7983-328-1

1. Desenho (Projetos). 2. Desenho (Projetos) – Estudo e ensino. I. Silva, João Carlos Riccó Plácido da.

12-8601 CDD: 745.4
CDU: 745

Este livro é publicado pelo Programa de Publicações Digitais da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP)

Editora afiliada:

Sumário

Introdução

O mundo tem mudado constantemente e de maneira cada vez mais acelerada. Notam-se durante as décadas passadas o desenvolvimento e a modificação de valores de grande parte da sociedade. Durante o século XX, houve a substituição das fontes de energia mecânica pela eletricidade. Posteriormente, tivemos a inclusão e a disseminação das tecnologias eletrônicas, que transformaram definitivamente a natureza de muitos objetos, cercando a todos de aparatos eletrônicos. As teorias para as quais a forma é um reflexo da função acabaram por ser contrariadas sob os efeitos da miniaturização das placas de circuitos integrados e pelo impressionante aumento da potência desses processadores que hoje, além de estarem nos computadores, estão em grande parte dos aparelhos eletrônicos.

Esse tipo de tecnologia é considerado invisível, ou seja, não é compreendido pela população e, por isso, acabou não se tornando uma preocupação para a sociedade. Entretanto, os designers "estilistas" procuram criar tendências de produtos que se utilizam dessa tecnologia como uma moda ou estilo de vida, para que o público a compreenda, possibilitando assim sua utilização. Esses produtos e a

constante mudança no estilo de vida da sociedade moderna necessitam de uma boa comunicação que desempenhe um papel importante em vários níveis sociais, sempre atravessando um considerável estágio de mudança. A globalização acaba criando novos valores e diminuindo as fronteiras, sejam estas étnicas ou políticas, o que acaba por misturar diferentes culturas, que tomam elementos emprestados umas das outras.

A expansão dessa globalização e os avanços da tecnologia de informação deixam claro que o volume de dados disponíveis tanto para o projetista como para o usuário é cada vez maior. Entretanto, as novas informações criadas só têm valor se forem interpretadas e aplicadas de maneira criativa e eficaz, obrigando os designers a ter muito cuidado no desenvolvimento de seus projetos. Elas também trazem um fluxo livre de ideias em todos os âmbitos – políticos, culturais ou econômicos. Um dos objetivos do design é a criação de uma identidade em termos visuais que agregue a capacidade das novas tecnologias de se expandir a uma compreensão mútua das imagens ou dos produtos entre quem os criou e seus possíveis usuários.

A evolução e a substituição da tecnologia transformaram a produção, substituindo a fabricação manual pela mecânica. Surgiu assim a necessidade de se desenvolverem no pensamento administrativo novas tendências que enfatizem uma produção flexível, voltada especificamente para nichos do mercado selecionado. As mudanças acabaram resultando em uma valorização das inovações, que passaram a ser fundamentais para a sobrevivência de um produto ou de uma empresa perante a concorrência (Heskett, 2008).

O que se pode concluir dessa evolução é que ela trouxe muitos benefícios nas questões relacionadas ao desenvolvimento e à criação de novos produtos e tecnologias que melhor se adaptem ao usuário, enobrecendo uma nova

área que está tendo o seu valor reconhecido no mundo todo e que está em constante evolução, buscando a melhor maneira de desenvolver produtos funcionais e estéticos, sejam estes gráficos ou objetos, de maneira que atinjam seu público-alvo. Assim, o design tem se firmado em todos os âmbitos, tanto mercadológicos como no ensino e na pesquisa, apoiado pela preocupação quanto aos aspectos sociais no desenvolvimento desses projetos.

REVISÃO TEÓRICA

1
Origens do design

Não se sabe ao certo quando os homens começaram a modificar o ambiente de forma significativa. A discussão sobre esse assunto pode chegar aos primórdios da espécie humana, na pré-história, pois descobertas arqueológicas revelam a utilização de pedras ou ossos como ferramentas. No entanto, costuma-se relacionar o design com a Revolução Industrial, pois foi nessa época que os meios de produção foram alterados significativamente e é aí em que se encaixa grande parte das definições de design.

A Revolução Industrial, protagonizada pela Inglaterra, ocorreu em duas fases: a primeira em meados do século XVIII, foi caracterizada pelo início da substituição do trabalho humano pelo trabalho mecânico; e a segunda, cerca de um século após, caracterizou-se por adicionar o uso de novas fontes de energia ao trabalho mecânico, sobretudo os combustíveis fósseis. A segunda etapa foi a de maior impacto devido à amplitude de suas mudanças. Também foi a mais relevante para o cenário que propiciaria o surgimento oficial do design, alguns anos mais tarde.

Após 1830, a produção industrial descentralizou-se da Inglaterra e se expandiu rapidamente ao redor do mundo, principalmente para o noroeste europeu e o leste dos Estados Unidos. Porém, cada país desenvolveu um ritmo diferente, baseado em suas próprias condições econômicas, sociais e culturais. Na Alemanha, por exemplo, a unificação decorrente da guerra Franco-Prussiana em 1870 impulsionou as indústrias do país, gerando grande expansão no setor siderúrgico e de base (Hobsbawm, 2003).

As indústrias experimentaram um crescimento vertiginoso, dizimando a concorrência, representada por ateliês e artesãos. Nesse processo, um dos principais fatores foi o preço dos produtos industrializados, acessíveis a qualquer classe social da época. Porém, ocorreu uma queda na qualidade dos produtos; a produção acelerada não permitia que o criador do produto participasse de todas as fases da produção. É nessa época que se insere o movimento Artes e Ofícios, criado por William Morris (1834-1896), que defendia a qualidade artística dos produtos, tomada como fator secundário no processo de industrialização em curso (Malpas, 2001).

O movimento Artes e Ofícios, porém, não logrou êxito, pois os produtos produzidos a mão acabaram por se tornar demasiadamente caros e, com isso, eram vendidos apenas a uma pequena parcela da população da época. Todavia, seus ideais seriam revividos em Weimar (Alemanha) anos mais tarde, com a criação de uma escola de Artes Aplicadas, que buscava a inserção da arte na indústria. No entanto, com a eclosão da Primeira Guerra Mundial, o edifício da escola foi utilizado como hospital militar, o que causou um adiamento de suas operações para o pós-guerra (Wingler, 1975).

Após a guerra, a escola foi reaberta com Walter Gropius (1883-1969) como diretor. Com a fusão entre a Escola de Artes Aplicadas e a Escola de Belas-Artes, em Weimar,

surgiu uma nova instituição, *Das Staatliches Bauhaus* (Casa Estatal da Construção), conhecida apenas por Bauhaus. Essa escola foi inaugurada em 12 de abril de 1919, com a Alemanha em convulsão pela derrota na Primeira Guerra Mundial. Sua visão era essencialmente socialista – visando as camadas populares com produtos predominantemente funcionais – e também razoavelmente concisa sobre assuntos relacionados à estética e aos produtos de fabricação em série (Meggs, 2009).

A Bauhaus uniu artesãos e artistas, agregando várias concepções de movimentos de artísticos. Seu intuito era aplicar à produção em massa ideias advindas de movimentos como o Artes e Ofícios e o *Art Nouveau*. Com isso, seu desafio foi lançar ao mundo artístico e industrial uma fusão entre arte e técnica, ou seja, a Bauhaus seria o fim da separação que o processo de produção industrial havia inserido entre o momento artístico-criativo e o técnico--material (Caristi, 1997).

A escola passou por três fases: a primeira em Weimar (1919-1925), com o diretor e fundador Walter Groupius; a segunda em Dessau (1925-1932), onde, em 1928, Gropius foi afastado por pressões políticas, sendo substituído por Hannes Meyer até 1932, quando este foi afastado e assumiu Ludwig Mies van der Rohe; e a terceira em Berlim (1932-1933), por um curto período de tempo, onde foi fechada por pressão dos nazistas.

Apesar de sua curta existência, a Bauhaus teve grande influência no ensino, na prática e até mesmo nas indústrias. Ainda após sua dissolução, a Bauhaus contribuiu com a disseminação do design, pois seus docentes e os alunos se espalharam por todo o mundo. Assim, muitas outras escolas surgiram em vários países, calcadas nos modelos de ensino e prática da Bauhaus, inclusive a *Hochschule für Gestaltung* (HfG – Escola Superior da Forma), em Ulm, Alemanha, considerada a sucessora oficial da Bauhaus.

É preciso considerar que, embora essa instituição seja constantemente abordada apenas no âmbito estético e metodológico, não se pode analisar sua história sem que se leve em conta o contexto político e social da época. Em todas as suas fases, a Bauhaus esteve aliada a reinvindicações sociais e, portanto, políticas. Consequentemente, o funcionalismo não foi uma manifestação neutra nesse sentido, e sim um movimento com engajamento social e político (Schneider, 2010).

Ao entrarmos no mérito das implicações sociais e políticas do design, também devemos ter em mente o caminho inverso, pois fatores políticos e econômicos são determinantes na produção do design. Aqui cabe lembrar o que Schneider (2010) chamou de "design negativo", que consiste em sua utilização para finalidades sociais ou humanas nocivas. Podem-se citar como exemplos a produção para a indústria de armamentos e instrumentos de tortura, vigilância e opressão. Mesmo itens aparentemente triviais, como cartazes ou materiais de propaganda, podem ser usados para iludir, como ocorreu na Alemanha nazista durante a Segunda Guerra Mundial.

De maneira geral, iniciativas de engajamento social como a da Bauhaus foram mal-sucedidas. A racionalidade e a estética adotadas não foram compreendidas como valores culturais, transformando-se, ao invés disso, em produtos que conferiam algum *status* àqueles que contavam com uma formação que permitisse reconhecer um bom design (Schneider, 2010). Ainda assim o ideal do artista-projetista nascido no início do século XX permanece um elemento significativo do design (Heskett, 2008). Isso ocorre em parte porque muitos designers iniciam sua atuação de forma autônoma, com pouco ou nenhum envolvimento com a produção industrial.

A trajetória do design pode ser entendida como um processo de sobreposição, na qual tudo o que é desenvolvido

modifica ou acrescenta novas funcionalidades ao existente. Como exemplo, podem-se destacar as oficinas do século XIX, que encontraram novas funções para desempenhar, entre elas fornecer produtos para o mercado do turismo ou abastecer o segmento global do artesanato. Os produtos novos não substituem totalmente os produtos existentes, e sim modificam ou limitam a sua utilidade (Heskett, 2008).

2
Design na atualidade

Aspectos etimológicos

Atualmente, após quase um século da iniciativa alemã, o termo "design" ainda é controverso. Percebe-se uma banalização dessa palavra, ora por falta de conhecimento, ora pelo fato de não designar uma carreira única, como Direito, Medicina ou Arquitetura. Essas profissões requerem uma licença ou qualificação, com padrões estabelecidos e protegidos por instituições autorreguladas. O design, por outro lado, amplia-se cada vez mais em novas habilitações sem nenhum tipo de especificação institucionalizada, sem organização ou conceito regulador, o que o torna passível de uso indiscriminado (Heskett, 2008).

De maneira geral, toda literatura da área inicia com uma definição de design, com o intuito de delimitar o seu ponto de vista e embasar suas afirmações. Com isso, são muitas as definições que permeiam o campo do design, porém todas elas se pautam em cinco pontos de vista básicos que, segundo Löbach (2001), são:

- do usuário de um produto ou sistema de um ambiente artificial;
- do fabricante desse produto ou sistema;
- do crítico teórico que analisa o impacto da atuação sob a óptica marxista;
- do designer, que é o profissional que pondera as necessidades do usuário e as do fabricante; e
- do advogado, que é definitivamente quem tem uma visão holística de todo o processo e que percebe suas implicações, em todas as esferas anteriores.

Nesse sentido, o ambiente artificial é aquele criado pelo homem, onde se desenvolve o plano social da humanidade. Segundo a óptica desse autor "design industrial é o processo de adaptação do ambiente artificial às necessidades físicas e psíquicas de usuários ou grupo de usuários" (Löbach, 2001, p.22). Assim, o design compreende "a materialização de uma ideia em forma de projeto e, portanto, em produto industrial passível de produção em série" (ibidem).

Segundo Niemeyer (2007), o design pode ser abordado segundo três ópticas distintas em relação à prática e ao conhecimento. Na primeira delas, o design é visto como concepção artística, em que se destacam os aspectos estéticos e de fruição do uso. Na segunda, percebe-se o design como elemento inventivo, utilizando tecnologia e conhecimentos produtivos. Na terceira, o design assume um papel estratégico, como elemento integrador de diversas especialidades, da utilização de matéria-prima à utilização e ao destino final do produto.

A palavra "design" provém da língua inglesa, porém é etimologicamente latina: "*designo*", no sentido de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, ou seja, projeto (Niemeyer, 2007). O que se exige para poder considerar que um objeto pertença ao design é: sua fabricação em série, sua produção mecânica e a presença no

objeto de um quociente estético, devido ao fato de ter sido inicialmente projetado e não apenas submetido a sucessivas intervenções manuais (Dorfles, 1990).

Adota-se essa denominação no caso de qualquer processo técnico e criativo relacionado à configuração, concepção ou elaboração de um objeto. Então, para se obter um produto de design, é necessário um projeto baseado em metodologias que propiciem atingir objetivos preestabelecidos, sejam eles quais forem. A atuação do designer engloba objetos como utensílios domésticos, máquinas, veículos, e também imagens, como peças gráficas, famílias de tipos, livros e interfaces digitais de softwares ou de páginas da internet.

Um dos aspectos que devem ser levados em conta é que a forma não é um fenômeno isolado. Ela deve ter ligação direta com todas as outras variáveis que envolvem o produto. Atualmente, o design também está ligado ao conteúdo, como variável que faz parte das atribuições do designer (Buchanan, 2005). Assim, não é possível classificar o design com uma atividade ligada à arte **ou** à tecnologia, mas sim ligado à arte **e** à tecnologia. O design é uma atividade projetual multidisciplinar que conjuga e busca harmonizar conhecimentos de diversas áreas.

Com o surgimento de diversas vertentes dessa profissão, ocorrem também muitos equívocos sobre o seu verdadeiro significado. É comum qualquer tipo de desenho ou representação gráfica ser considerado design. Com as facilidades que a informática trouxe, muitas pessoas são capazes de desenhar um logotipo ou panfleto, mas design não se limita a desenho (Maldonado, 1977). O design não se limita a uma ilustração na capa de um livro, pois lida com o projeto do livro como um todo, incluindo tipografia, papel e formato. A estética faz parte do design, mas é somente um dos aspectos do design (Wollner, 2005).

Aspectos do ensino e da pesquisa

O ensino e a pesquisa em design são aspectos intimamente ligados ao pensamento crítico e inovador do design. Buchanan (2005) destaca a importância da manutenção da visão pessoal do designer, mas também destaca a necessidade de disciplina, para que todo o conhecimento adquirido seja transmitido às gerações seguintes. O autor continua manifestando sua preocupação com o que vê em todo o mundo: a falha na manutenção da disciplina, da arte, da ciência, e no modo de pensar do design, que o torna tão característico.

No Brasil, a deficiência de pensamento crítico se fez notar nos primórdios da implantação do design. Nessa ocasião, optou-se pela importação de um modelo pronto: o da escola de design em Ulm, na Alemanha. O modo como foi implantado o ensino de design no Brasil estabeleceu um distanciamento crescente entre a profissão e as necessidades do mercado. Além disso, permitiu o aparecimento e a manutenção de uma série de problemas relacionados ao conceito e ao desenvolvimento do design.

A *Hochschule für Gestaltung* (HfG, Escola Superior da Forma), em Ulm, na Alemanha, foi fundada em 1952 por Inge Aicher-Scholl (1917-1998), Otl Aicher (1922-1991) e Max Bill (1908-1994), como uma tentativa de restabelecer a ligação com a tradição do design alemão. Foi considerada a sucessora oficial da Bauhaus, da qual extraíram-se muitos de seus métodos, disciplinas, ideais políticos, e também por acreditar no importante papel social que o design deveria desempenhar. Os primeiros anos letivos eram comuns a todas as áreas, após os quais era possível se especializar em design de produto ou comunicação (Wollner, 2005).

Segundo Wollner (2005), embora a Escola de Ulm fosse criada nos moldes da Bauhaus, inseriu inovações impor-

tantes, principalmente no que concerne ao desenvolvimento de metodologias projetuais (conhecidas como Método de Ulm). A reflexão, a análise, a síntese, a fundamentação e a seleção tornaram-se primordiais, em detrimento do ensino artístico. Apenas a fotografia, a tipografia, a embalagem, sistemas expositivos e técnicas publicitárias eram considerados suportes do projeto de design. Aos poucos outras disciplinas que caracterizam até hoje os cursos de design foram inseridas, entre elas a ergonomia, a história da cultura e a semiótica.

O modelo pedagógico da Escola de Ulm foi extremamente influente, sendo utilizado como base para outras escolas em todo o mundo. No Brasil, o ensino superior em design, iniciado em 1963, com a fundação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no Rio de Janeiro, tomou como base o currículo de Ulm. Deve-se considerar ainda que, como design era uma área do conhecimento nova no Brasil, não havia docentes capacitados ao seu ensino. Isso resultou na utilização de profissionais formados no exterior, ou mesmo de estrangeiros, que fizeram prevalecer a estética da HfG-Ulm (Niemeyer, 2007).

A ESDI tinha como objetivo principal a criação de um espaço institucional capaz de produzir a identidade nacional de produtos e comunicação visual e de legitimar a profissão de designer. Buscou também introduzir o design na pauta do debate público. No entanto, por seu molde rigorosamente copiado da HfG, acabou por restringir os ensaios formais próprios, como acontecia com a arquitetura e o movimento Free Form. Com isso, não houve incentivo à reflexão crítica sobre o sistema produtivo da época, e tampouco foi criada uma espécie de identidade nacional (Niemeyer, 2007).

Atualmente, a identidade nacional ainda é tema amplamente discutido, porém a teoria e a prática precisam ser conciliadas para a criação de uma identidade. Nesse

sentido, Whiteley (1998) aponta que, de maneira geral, percebe-se uma crescente aproximação entre a teoria e a prática, "[...] sintomática de um desmoronamento maior das fronteiras que separavam disciplinas, áreas de conhecimento e metodologias científicas" (ibidem, p.63). O que se observa é que as diferenças existentes entre a teoria e a pratica têm se confundido tanto que a relação entre esses dois polos se estreitaram, aproximando-se de uma fusão das duas práticas.

No entanto, ainda podem ser observadas muitas deficiências no campo do ensino em design no Brasil. Desde suas origens, muitos docentes ou gestores se mostram indiferentes à importância do processo de capacitação. Em consequência, o número de mestres e doutores é muito pequeno, e a carga horária dedicada à pesquisa incipiente e à produção acadêmica é baixa. O corpo docente está carente de estímulos, apoio e recursos para sua formação pedagógica. Ainda são poucos os centros de pesquisas e informações, a bibliografia especializada e atualizada disponíveis em língua nativa no cenário nacional (De Paula et al., 2010).

Quanto aos discentes, o mesmo estudo destaca que há uma formação de segundo grau deficiente e uma baixa cultura geral, com exceção dos alunos que vêm da camada mais alta da sociedade. Alguns ingressam no curso sem ter plena convicção da profissão que escolheram ou as habilitações disponíveis. Some-se a isso que a estrutura oferecida por muitas instituições ainda é fraca e cria-se um ambiente propício à evasão escolar ou ao abandono da profissão após o término do curso. Muitos são os egressos que acabam por concorrer a cargos públicos que nada têm em comum com o design, utilizando sua formação apenas como pré-requisito ao cargo.

O ensino em design, portanto, reflete ou é decorrente dos mesmos problemas observados em outras discipli-

nas ou outros níveis (Ensino Médio, por exemplo). Há uma tendência dos governos atuais em se destacarem os montantes de investimento em educação, relativos ao Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, comparáveis aos de países desenvolvidos. No entanto, a educação no país está longe de ser comparável à de países desenvolvidos. Há problemas estruturais na forma como o ensino é gerido, incluindo problemas administrativos, de capacitação, desperdício de recursos e falta de crítica por parte da sociedade (Waack, 2010).

É oportuno destacar que a sociedade está se transformando em escala global, impulsionada sobretudo pelo avanço das tecnologias de informação. Os modelos de ensino utilizados há décadas parecem não ser mais adequados ao contexto atual, do ensino primário ao superior. Novas metodologias de ensino já podem ser observadas nos níveis mais elementares da educação. A nova ordem mundial está se desvencilhando dos paradigmas econômicos. Assim, formas de classificação como primeiro ou segundo mundo, países centrais ou periféricos, estão se modificando para aqueles que detêm ou não conhecimento (Rocha, 2005).

Tendo em vista essas mudanças, o design foi se readequando para novas necessidades de ensino e de mercado. As habilitações clássicas – em design de produto e em programação visual –, as únicas opções disponíveis até pouco tempo, foram ampliadas sensivelmente. Novas especializações, como o design de interiores e o design de moda, foram adicionadas ao campo de atuação do designer e, como consequência, ao ensino. No entanto, alterações no processo de ensino dessas habilitações ainda são realizadas quase exclusivamente por questões mercadológicas, deixando à parte as alterações culturais decorrentes de novas organizações sociais.

Aspectos sociais

Segundo Dormer (1995), a geração atual nasce e cresce sujeita a restrições impostas pela geração mais velha. Isso gera uma associação do existente ao conceito de restrição, ou antiquado, e sua consequente rejeição. No entanto, a geração mais nova passa a condição de atual e surgem os seus descendentes, que passarão a rejeitar seu *status* e redescobrir as qualidades de seus avós. Embora possa parecer trivial, deve-se considerar que a mudança é um sinal de questionamento, de busca da inovação e de especulação constantes.

Nesse sentido, o design estaria firmemente atrelado às tendências de uma geração, assim como à cultura na qual se insere e à qual serve. Com isso, todo estudo do desenvolvimento do design no Ocidente tem de considerar a ideologia subjacente à história recente do consumo. O design, tal como o próprio consumo, não é uma atividade nem amoral nem apolítica. Deve-se ter em mente que comprar tanto quanto possível é por vezes considerado um direito, uma necessidade (Dormer, 1995).

As alterações no contexto social e no modo de vida das pessoas são determinantes para o design. Nota-se uma convergência de ações e aspirações que promove o uso de produtos muito parecidos em diversos locais do planeta, o que, juntamente com outros aspectos, passou a ser conhecido como globalização. No entanto, Buchanan (2005) defende que esse é um termo adequado para a economia e o mundo dos negócios. O autor defende o conceito de cosmopolitismo como o mais adequado para descrever esse processo no âmbito do design.

Buchanan destaca ainda que ser cosmopolita, a despeito de fronteiras políticas, implica o conhecimento das circunstâncias locais, da história, das deficiências, e também das possibilidades para o futuro. Isso seria essencial para a consciência de saber onde se está, e por quais meios se

participa da "cultura mundial". No entanto, essa tendência de aproximação muitas vezes cria também um processo de afirmação, como orgulho e exaltação da riqueza cultural de uma localidade. Segundo Heskett (2008), cabe ao design avaliar até que ponto a identidade cultural está consolidada e até que ponto ela suporta mudanças.

A mudança, no entanto, é determinada pela economia dominante. De maneira geral, aqueles que produzem produtos em escala global são capazes de impor sua cultura de consumo aos demais. Então, o design deve assumir a responsabilidade de solucionar problemas que vão além da configuração formal de um produto. Os blocos econômicos regionais têm ampliado a necessidade de conectar diferentes mercados e culturas. No entanto, o design deve ser capaz de se adaptar às preferências e às compatibilidades de mercados específicos (Heskett, 2008).

As soluções atuais para problemas dessa natureza quase sempre envolvem uma mudança de produtos padronizados para componentes padronizados, que permitem sua configuração para necessidades específicas. Heskett (2008) cita um exemplo de lavadora de roupas da empresa *Whirpool*™, comercializada mundialmente e que teve de ser ajustada ao mercado brasileiro pela adição do ciclo de lavagem "molho", que é típico desse mercado. A configuração flexível fornece uma variedade de formas de satisfazer a múltiplas necessidades.

Em outro nível, metodologias que tentam compreender os problemas dos usuários têm sido adaptadas de ciências como a Antropologia e a Sociologia. Um exemplo é a observação comportamental em busca de *insights* sobre as dificuldades que as pessoas enfrentam em diversos contextos, como no ambiente de trabalho, nas lojas ou em escolas. A observação detalhada, levando-se em conta tempo e espaço, é capaz de revelar dificuldades que podem ser abordadas por novas soluções de design (Heskett, 2008).

Uma das preocupações mais em pauta na atualidade é o desenvolvimento sustentável. Essa preocupação decorre naturalmente do fenômeno consumista observado após a Segunda Guerra Mundial. Uma tendência que persiste ainda hoje, em alguns casos, é que os consumidores se habituaram à noção de não ser viável o reparo de um componente defeituoso, e sim ser preferível comprar um produto inteiro, novo e mais "moderno" (Dormer, 1995). Com isso, volumes imensos de lixo foram e ainda são produzidos com objetos que não completaram seu ciclo de vida.

A grande popularização do design tornou produtos de alta qualidade acessíveis às camadas menos favorecidas da população. Isso, além de agravar o problema descrito anteriormente, levou as classes dominantes a direcionarem suas aspirações ao meio ambiente. Após terem consumido o suficiente para encher seus lares e garagens, voltaram seus olhos para o espaço exterior. Ao que parece, essa lógica de ampliação de expectativas pode ser tão útil para recuperar e preservar o ambiente como foi para destruí-lo (Dormer, 1995).

De maneira geral, o design está no fogo cruzado entre interesses políticos, empresariais e os da população consumidora, sem apoio de nenhum dos lados. O design conta com um apoio restrito do Estado, ainda é visto como corpo estranho na gestão empresarial, e não tem uma tradição para sustentá-lo; muitas vezes, não é nem reconhecido pela cultura nacional como linguagem particular. Cada vez mais, é utilizado como instrumento para a venda, "[...] contribuindo para a perpetuação de uma ordem iníqua que transforma cidadãos em consumidores e espaços urbanos em painéis de *merchandising*, obrigados a abrir mão de sua dimensão crítica" (Escorel, 2005, p.19).

Nesse ponto, é necessário salientar que a coerção instaurada pela indústria foi, em grande parte, respon-

sável pela manutenção do design. Um exemplo foi o florescimento do design nos Estados Unidos onde, desde a década de 1930, a resposta à questão da "boa forma" ou do "bom design" veio através do estímulo às vendas. Essa abordagem, conhecida como *styling*, consiste em modificar esteticamente um produto de forma acelerada, incentivando sua troca periódica. Em outros países, como a Alemanha e a Suíça, as condições produtivas do pós-guerra não eram propícias ao consumo de massa e, portanto, a qualidade foi adotada como diferencial econômico.

Com isso, o interesse na qualidade dos produtos estava muito mais ligado à competição por mercados do que a alguma ideia de progresso social. Da mesma forma que o ocorrido anteriormente com a Bauhaus, as camadas populares não entendiam o valor de expressões como "boa forma" (Schneider, 2010). Produtos dessa natureza eram, muitas vezes, comprados apenas sob a pretensão de serem especiais, ou artigos de marca. Nesse ponto, não há muitas divergências entre as duas abordagens, pois os consumidores são constantemente subjugados à propaganda e à estética dominante do mercado de um produto específico. Contudo, fica claro que, seja qual for a estratégia adotada, o design tem um importante papel em sua aplicação.

Apesar de mais ligado às condições tecnológicas do que a alguma ética social em particular, o design pode ser uma ferramenta excepcional de desenvolvimento social. As áreas para as quais pode contribuir incluem, mas não se resumem a: educação, saúde, moradia, transporte e cultura. Há muito a construir, modificar e melhorar, e as tecnologias modernas trazem ao design a possibilidade e a responsabilidade de desenvolver produtos que contribuam para essas e muitas outras áreas nos contextos político, econômico e social.

Aspectos profissionais

As demandas de atuação de um designer envolvem vários setores de uma empresa, como o planejamento da identidade corporativa, o desenvolvimento de produtos, de embalagens, da marca, de papelaria, uniformes, sinalização, além do *layout* de ambientes físicos, buscando criar uma linguagem comum entre todos esses elementos. Porém, na maioria dos empreendimentos atuais, o design ainda não é visto como um componente estratégico, que pode colaborar decisivamente no sucesso de um produto. Com isso, o designer quase sempre ainda é subordinado aos profissionais de outras áreas, como a engenharia ou o marketing. Normalmente, o designer trabalha em equipe, tanto com outros designers como com profissionais de outras áreas. O tipo e a amplitude da atuação do designer dependem da organização do departamento de design e de como ele se integra estrategicamente à empresa.

Departamentos de design dentro de empresas muitas vezes se dedicam exclusivamente aos produtos e serviços desenvolvidos por elas. Isso permite que os profissionais acompanhem várias gerações de um produto e tenham conhecimento aprofundado de problemas específicos do produto ou da atividade a que se destina. O envolvimento de um departamento de design é fator-chave para o sucesso do produto a ser desenvolvido. Comumente, os designers lidam não apenas com as etapas projetuais, mas também realizam análises de mercado para conhecer os usuários e suas necessidades ou aspirações.

Como exemplo, Heskett (2008) cita o empreendimento lançado na década de 1980 pelo departamento de design da Canon. Após análise do perfil de vendas de máquinas copiadoras, descobriu-se que o mercado estava saturado com equipamentos grandes, caros e com alta tecnologia. Com isso, o departamento de design sugeriu a produção

de copiadoras pessoais, menores, de custo relativamente baixo e a partir da miniaturização da tecnologia existente. Com a produção das primeiras máquinas sob esse conceito, a Canon alcançou um estrondoso sucesso e chegou à liderança do mercado.

Embora pareça absolutamente essencial a uma empresa que desenvolve novos produtos, há uma recente tendência à terceirização do design. Nesses casos, a principal justificativa é a redução de custos, pois a contratação de consultores externos periodicamente elimina os custos de manutenção de um departamento interno de design. Até mesmo empresas como a Siemens e a Philips transformaram seus departamentos em consultores internos. Isso significa que eles funcionam como um empreendimento separado da corporação e, por isso, devem se autogerir financeiramente e abrir concorrência com escritórios externos pela execução de um projeto (Heskett, 2008).

A prática do design em nível individual muitas vezes explora a linha tênue que separa o design das artes ou da arquitetura. Nesse espaço cresce um nicho que produz objetos que podem ser simultaneamente classificados como arte ou como design. Com isso é possível que um produto seja imediatamente associado ao designer, como no caso do Juicer Salif de Phillip Starck. No Brasil, os irmãos Campana são os exemplos mais destacados desse tipo de atuação.

No entanto, muitas consultorias em design funcionam como empresa, sem nenhuma referência à autoria individual. Em geral, elas têm muitos funcionários em escritórios espalhados pelo mundo, atuando numa grande quantidade de projetos. Um exemplo dessa atuação é o escritório Narita Design, em São Paulo, responsável entre outros, pela embalagem do Guaraná Antártica® em 2002.

Atualmente, grandes projetos de design são realizados por escritórios de design com uma estrutura fixa que atendem a todas as necessidades do cliente. A crescente

valorização do design tem se mostrado uma nova e interessante faceta de negócios. Esse tipo de organização ganha cada vez mais espaço, à medida que oferece um pacote mais abrangente de soluções do que apenas o redesenho de um logotipo ou embalagem. Assim, é reforçada a visão de que o design altera e reforça as bases sobre as quais uma empresa está construída (Bürdek, 2006).

Há também o surgimento de instituições governamentais em todo o mundo que desenvolvem o que pode ser descrito como políticas de macrodesign. O objetivo dessas instituições é promover o design como elemento importante no planejamento econômico nacional, principalmente no que tange à competitividade industrial. Tal qual empresas, apresentam variações estruturais e práticas direcionadas aos seus objetivos. Normalmente têm vários níveis individuais e corporativos, cuja interação pode ser um elemento indispensável para a eficácia de qualquer política nacional ou para determinar os rumos tomados pelo design na sociedade (Heskett, 2008).

Atualmente, o projeto de design contempla estudos aprofundados sobre o ciclo de vida dos produtos. O design é um elemento essencial para o desenvolvimento sustentável, pois cabe ao designer: privilegiar o uso de materiais não tóxicos e menos poluentes; pensar em processos produtivos com máxima eficiência energética; elaborar produtos com alta durabilidade, gerando menos lixo; projetar de maneira modular, facilitando a substituição de componentes, sem o descarte do objeto inteiro; e a reutilização ou reaproveitamento (Fascioni, 2007). No Brasil, há agora um movimento crescente pela utilização de madeiras alternativas ou de reflorestamento na fabricação de móveis.

O desenvolvimento acelerado da informática e da tecnologia da informação é responsável pela criação de interessantes possibilidades no design interativo. Além disso, está transformando a maneira como produtos e serviços são

concebidos e produzidos. Os computadores se tornaram uma valiosa ferramenta de design, complementando e aperfeiçoando os recursos de conceituação, representação e especificação existentes. A desmaterialização permite testar um produto antes de produzi-lo, substituindo modelos físicos como recurso no desenvolvimento de conceitos para a produção (Heskett, 2008).

Mais do que servir como ferramenta, a tecnologia também modifica a relação entre o design e o usuário. Por esse motivo, a expressão "design gráfico" está sendo substituído por "design informacional", pois atualmente o designer está envolvido diretamente no fluxo de informações, na comunicação. Não se trata mais de apenas conjugar texto e imagem numa peça gráfica; trata-se de signos e símbolos que trabalham como uma única imagem, uma mensagem, e como ela é apresentada (Buchanan, 2005).

Da mesma forma percebem-se mudanças no design de produto. Não se trata apenas de objetos; são materiais com os quais o usuário constrói seu cotidiano. Um único produto contém cada vez mais funções, não apenas por praticidade, mas também porque o design está se voltando para a experiência do usuário. A palavra que melhor define a égide sob a qual os produtos atuais são concebidos é *ação*, ou seja, como o usuário interage com o mesmo produto em várias atividades diferentes de sua vida (Buchanan, 2005).

No entanto, a tecnologia pode representar um problema se todos os seus aspectos não forem considerados. Muitos produtos e serviços lançados ao redor do mundo são desenvolvidos sem a preocupação de serem úteis ou compreensíveis. Assim acontece em mercados saturados, como o da telefonia, no qual é comum buscar-se a diferenciação pelos mais variados meios. É possível encontrar aparelhos telefônicos convencionais sob as mais diversas formas, como bananas, tomates, carros de corrida, tênis e outros (Heskett, 2008).

Além disso, principalmente na telefonia celular, é crescente o número de funções disponíveis, sendo a maioria subutilizada ou incompreensível à maioria dos usuários. Com isso, fica evidente que, aquilo que se convencionou chamar de mercado global, no qual se pressupõe uma uniformidade, em vez de solucionar, pode criar novos problemas (Heskett, 2008). Embora atualmente seja possível viver em um país e pertencer a uma cultura alheia, isso não deve ser tomado como regra.

O posicionamento do designer ante as mudanças impostas pelo desenvolvimento tecnológico, sobretudo o que Buchanan (2005) descreve como cosmopolitismo, depende da alteração da sua própria noção de responsabilidade. Os designers ainda hoje tendem a transferir a responsabilidade pelos produtos a outros setores na cadeia corporativa, como o marketing ou a engenharia. O mesmo autor destaca que o tempo está ganhando força como dimensão adicional de um produto, pois há uma crescente ênfase em como as experiências se colocam na vida dos usuários.

No entanto, ainda há um grande hiato entre o modo como o designer é visto pelo meio corporativo, e como ele vê a si mesmo. Para aquele, o designer é acima de tudo um técnico industrial, e sua permanência depende de sua capacidade de maximizar o lucro da empresa. Já os próprios designers comumente se percebem como detentores de um meio para transformar e aperfeiçoar o mundo com vistas à qualidade da vida humana.

O design é de fato um elemento que configura objetos e sistemas, tendo importante papel na comunicação e na criação de identidades, podendo ser considerado um elemento cultural. No entanto, a atuação dos designers implica a consideração de fatores muito além de seu alcance, pois a conformação do ambiente humano é um importante fator econômico, visto que o sucesso empresarial tem grande impacto na sobrevivência do design. A influência desses

fatores é comumente ignorada na formação de muitos profissionais (Schneider, 2010).

Pode-se questionar, portanto, o papel do design no consumismo desenfreado que acomete o mundo na atualidade. A sociedade é, de maneira geral, saturada com ofertas de produtos supérfluos, cuja compra foi mediada por anúncios vazios que mascaram uma realidade em que muitos estão abaixo da linha da miséria, ou da degradação acelerada do meio ambiente. Além disso, como já exposto anteriormente, o estilo de vida incorporado nos produtos de design é exportado para todo o mundo pelas economias dominantes.

Os usuários, por outro lado, começam a ganhar consciência do consumo alienado a que se submetem. Dormer (1995) aponta que novas aspirações são determinadas pelos consumidores da classe dominante à medida que o design e a tecnologia oferecem produtos de mesma qualidade técnica e estética às classes menos favorecidas. No entanto, o problema reside não na tecnologia, mas nas soluções de design mal pensadas. O design é intrínseco ao ser humano e um elemento determinante da qualidade de vida das pessoas; portanto, trata-se de uma área de potencial imenso, ainda subutilizado (Heskett, 2008).

3
Perspectivas futuras

Ensino e pesquisa

Uma das principais características do design é sua interdisciplinaridade. Isso significa que o desenvolvimento da área se dará em conjunto com outras disciplinas. Nesse sentido, a universidade tem extrema importância, pois é nela que são realizadas as interações mais amplas, sem interferências do mercado. A universidade representa um campo experimental onde são testadas novas metodologias e onde são formados os profissionais do amanhã. Principalmente numa sociedade em rede e com a competição globalizada, a educação e a pesquisa serão importantes bases para o desenvolvimento.

É preciso enfatizar a formação desses novos profissionais, prestigiando as escolas mais sérias, as instituições que serão capazes de atender às exigências de um Ensino Superior de qualidade, e também de oferecer uma estrutura de pesquisa com base científica que permita a criação de cursos de pós-graduação (Rocha, 2005). A formação acadêmica é essencial para elevar o nível de qualificação e

a competência dessa área do conhecimento, que busca se consolidar como profissão e como ciência.

As perspectivas de crescimento da pesquisa em design no Brasil são relativamente boas. Uma análise dos anais de um dos principais congressos de design do país, o Congresso Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design, realizada por Paschoarelli et al. (2010a) mostra que o número de publicações está em vertiginosa expansão. Os autores destacam que uma análise dos indicadores de publicações nesse evento fornece um panorama do desenvolvimento desta área do conhecimento e dos principais temas ou rumos que a pesquisa em design tem abordado nos últimos anos.

Os autores prosseguem, afirmando que nesses documentos é possível identificar o amplo trabalho realizado por diversos grupos de pesquisa em todo o país. Pontuam também a busca de consolidar o design como área do conhecimento científico, principalmente relacionada ao surgimento de programas de pós-graduação por todo o Brasil. Realizado a cada dois anos desde 1994, o P&D Design publicou 2.579 artigos até a edição de 2010. A evolução quantitativa de publicações nesse evento pode ser vista na Figura 1.
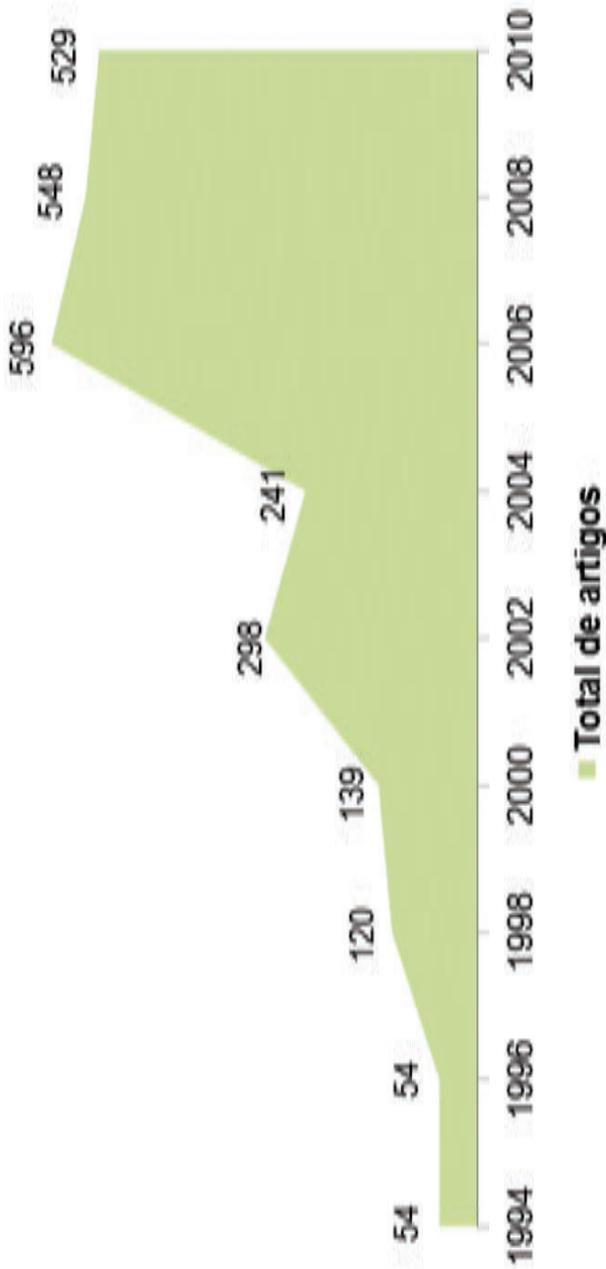
Figura 1 – Total de artigos por edição do P&D Design. Adaptado de Paschoarelli et al. (2010a).

Outro evento de peso no cenário do design no Brasil é o Congresso Internacional de Pesquisa em Design (Ciped), realizado e organizado desde 2002 pela Associação Nacional de Pesquisa em Design (Anped). Da mesma forma que o anterior, esse evento ocorre a cada dois anos e vem demonstrando um crescente empenho dos grupos de pesquisa na publicação de seus trabalhos (Figura 2). Até a sua quinta edição, o evento publicou 898 artigos e é previsto que a sua sexta edição ocorra em Lisboa, Portugal (Paschoarelli et al., 2010b).

O aumento da produção científica em design é sintomático do empenho de pesquisadores e profissionais da área, em diversas instituições do Brasil. Embora grande parte dessas publicações ainda se concentre nas regiões mais desenvolvidas do país (Sul e Sudeste), é crescente também a participação de grupos de outros locais (Paschoarelli et al., 2010a), o que demonstra o caráter plural e interativo do design, visto o contato próximo entre os programas de pós-graduação, parte dele obtido em eventos dessa natureza.

Todos esses aspectos se somam ao ensino de nível superior, ao permitir ao aluno ingresso nos meios científicos ainda durante a graduação. As perspectivas são de crescimento para o envolvimento acadêmico e, consequentemente, da produção e da qualificação científicas. É preciso destacar também que o envolvimento em grupos de pesquisa e extensão também fortalece a visão social do aluno, pois muitas vezes projetos ou pesquisas são realizados em contato direto com comunidades, ou ao menos oferecem em seus resultados benefícios diretos à população.
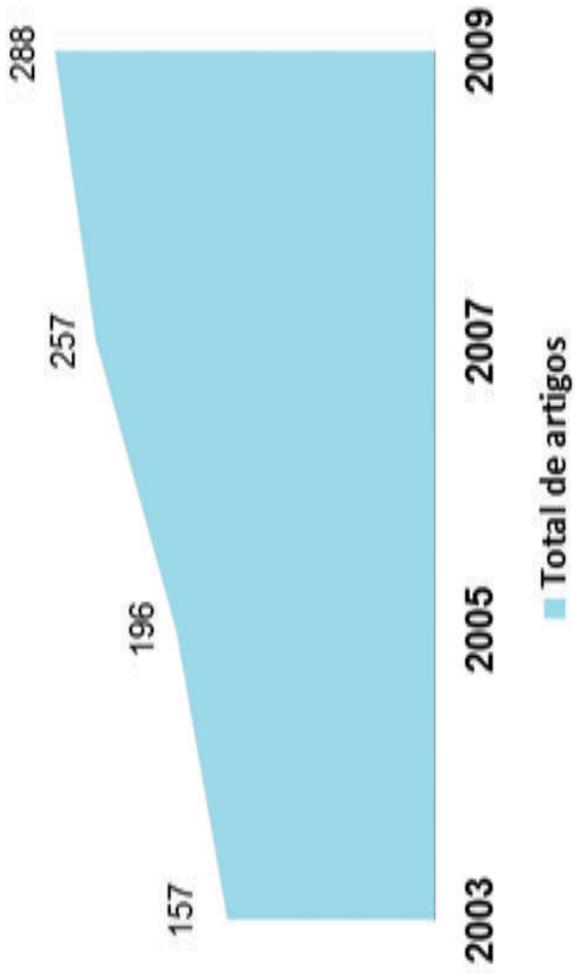
Figura 2 – Total de artigos por edição do CIPED. Adaptado de Paschoarelli et al. (2010b).

Aspectos sociais

É necessário que o design assuma uma postura ética perante sua produção e suas relações com o mundo. Uma revisão dos valores da profissão deve ser realizada diariamente, de modo que se considerem questões relativas ao meio ambiente, à sociedade, à economia, e como todos esses fatores moldam o comportamento e as necessidades humanas. As mudanças tecnológicas devem ser acompanhadas de perto para que produtos de qualidade e durabilidade superior sejam projetados.

Os avanços tecnológicos recentes nos processos de produção, novos materiais e miniaturização têm ampliado consideravelmente o horizonte de concepção dos produtos. Surgiram muitos produtos eletrônicos com uma infinidade de funções, e também novas formas de interação que intensificaram o debate nas áreas psicológicas e cognitivas que envolvem o ser humano em um mundo artificial. No contexto apresentado cabe ao designer encontrar uma maneira de aliar à tecnologia a cultura, buscando atuar como intérprete entre a produção desses tipos de produto e os usuários (Landim, 2007).

Os próximos anos reservam um avanço ainda maior para a tecnologia, possivelmente com o uso da nanoengenharia e de uma realidade virtual com mais possibilidades de aplicação. Porém, cabe ao designer desenvolver produtos que proporcionem objetividade, potencial de uso, segurança e satisfação ao usuário (Dormer, 1995). Mesmo sendo aliado da tecnologia, o designer não deve esquecer o componente humano dessas relações. Além disso, é uma de suas atribuições promover o uso de tecnologias que reduzam o impacto das atividades humanas no meio ambiente.

Com isso, espera-se que o design se torne cada vez mais específico, e que seus profissionais se preocupem

com a relação crescente entre os usuários e os produtos. Espera-se que cada vez mais seja incisivo o debate sobre o modo como os designers podem ajudar as pessoas a aceitar novas tecnologias sem terem de disfarçar o novo com um estilo do passado. Além disso, a ciência dos materiais e a tecnologia da informação apresentam uma cultura em que as preferências dos usuários se tornam mais complexas, menos materiais e mais espirituais (Dormer, 1995).

Com o despontar de novas tecnologias surgem muitos atritos na interface humana. Vê-se uma proliferação de recursos em aparelhos eletrônicos, muitas vezes utilizados apenas como ferramenta de vendas, já que os usuários não o utilizam. A subutilização de equipamentos é cada vez mais frequente. Os computadores, por exemplo, têm recursos de hardware e software que raramente são utilizados plenamente. Além disso, em geral, os sistemas computacionais são complexos e pouco intuitivos.

Os desafios para o design, no curto prazo, tendem a se manter ou a se ampliar à medida que serão mantidas as diferenças entre os grupos de consumidores. Várias gerações diferentes ou grupos com graus diferentes de instrução e familiaridade com sistemas e objetos de alta tecnologia representam um desafio à capacidade do design de tornar acessíveis as funcionalidades dos produtos. Atualmente já se percebe um hiato entre a geração mais jovem, familiarizada com o uso de computadores, e a anterior, que embora tenha algum contato, continua a não obter o domínio da ferramenta (Dormer, 1995).

O design deve ser capaz de conceber transições entre níveis de complexidade que sejam lógicos e que facilitem a compreensão dos usuários. A expectativa é que o design seja um importante colaborador na obtenção do aumento da qualidade de vida, em detrimento de aspectos comerciais. No fim do século XX, o design se caracterizava como

ferramenta comercial. No futuro deve ser utilizado para criar um ambiente desejável, onde as pessoas tenham mais escolhas. A comunicação e os transportes rápidos tendem a tornar tudo muito instantâneo e acessível, tornando a ligação pessoal um fator de ainda maior importância (Landim, 2007).

Outro fator que ganha cada vez mais força é a sustentabilidade. Há um crescente interesse da população por assuntos ambientais e já é possível observar o impacto que isso causa nos círculos empresariais. Cada vez mais empresas descobrem que podem melhorar suas receitas por meio de uma imagem de responsabilidade social e ambiental. Dormer (1995) afirma que princípios dessa natureza tendem a proliferar tanto em cursos de design, como de arte, tecnologia e gestão empresarial. Com isso, espera-se que os designers se questionem cada vez mais sobre o impacto do seu trabalho no meio ambiente.

E não somente na concepção dos produtos o design pode contribuir para o futuro. Como destaca Buchanan (2005), o design estará cada vez mais voltado para a ação, para o tempo, para como é realizada a interface com os produtos na vida diária e como isso influencia o comportamento humano. Produtos e sistemas fazem parte do que hoje, de maneira geral, se denomina mundo civilizado e, nesse mundo, a comunicação ganha cada vez mais importância. Como um comunicador de ideias, o designer terá de desempenhar um papel mais central no contexto no qual os produtos são usados (Dahlstrom, 2006).

Dormer (1995) também chama a atenção para o fato de que o mundo está em uma era de ceticismo. Nessas ocasiões, segundo ele, as sociedades se vinculam a regras, obrigações e instituições sociais que oferecem garantia de continuidade e proporcionam serviços que atendam a toda a sua complexidade moral. Dormer salienta igualmente que o estágio atual de desenvolvimento oferece uma ampla

gama de produtos e serviços aos consumidores que gozam de privilégios nunca antes observados, embora em quantidade insuficiente ou de maneira desigual.

Observa-se que, com o desenvolvimento da sociedade cosmopolita, houve um progresso muito acentuado no que diz respeito a benefícios, mas também nas preocupações em escala global. As questões ambientais hoje são pauta de reuniões com os mais influentes líderes do planeta, e o avanço da tecnologia é um tema amplamente discutido em todo mundo. No entanto, a valorização do conhecimento tecnológico deve acontecer sem que ocorra a desvalorização do aspecto artístico do design, pois essa relação diz respeito à interpretação dos valores culturais de uma sociedade e da transmissão desses valores aos projetos (Bonsiepe, 1983).

Prática profissional

O design não parece ter uma trajetória definida. Ele se torna cada vez mais especializado em alguns campos, desenvolvendo competências específicas, mas ao mesmo tempo se torna generalista em outras, com o aparecimento de formas híbridas de prática. Também não será simplesmente uma atividade encarada como fator econômico, cujos resultados serão representados em gráficos por especialistas. O design será uma ferramenta na obtenção daquilo que as sociedades acreditam ser qualidade de vida numa base sustentável, e será um item indispensável aos produtos e serviços do cotidiano. Os designers não podem apresentar todas as soluções, mas podem fazer parte do debate (Heskett, 2008).

Do ponto de vista corporativo, os designers estão ganhando espaço em cargos executivos com tomadas de decisão em níveis estratégicos. Com isso, não apenas o design dos produtos será alterado, mas também o futuro do

empreendimento. Com as mudanças decorrentes de novas estruturas administrativas e de produção, espera-se que o design seja determinante na construção do novo modelo empresarial de base tecnológica. Assim, o profissional tem de ser preparado para atuar não somente em empresas tradicionais, mas também em setores novos que privilegiam a inovação tecnológica (Rocha, 2005).

Buchanan (2005) defende que o designer deveria reforçar seus conhecimentos sobre a construção de um produto, sobre como é feita sua produção. Atualmente, o designer está trabalhando em uma célula à parte tanto dos processos produtivos como do dia a dia do cliente. No entanto, deveria construir produtos e sistemas que se integrassem num pensamento holístico sobre todo o processo produtivo e as condições de uso. Dormer (1995) afirma inclusive que é necessária "empatia" por parte dos profissionais, de modo que atendam a todo o leque de usuários de um produto, independentemente de serem ou não versados nas novas tecnologias.

Embora isso possa ser alcançado de forma consistente pela integração do design à estrutura empresarial, há uma tendência atual que pode causar a extinção dos departamentos de design. Isso é justificado principalmente pela redução de custos que a contratação de terceiros oferece. Porém, se o design for tomado como um fator diferenciador entre empresas, de uma maneira mais profunda e significativa, ele deve ser cultivado de modo consistente como algo capaz de fornecer ideias únicas (Heskett, 2008). Nesse sentido, o departamento de design de uma empresa pode oferecer um conhecimento muito mais aprofundado sobre as várias gerações de um produto ou da empresa em si. Por outro lado, os escritórios de design podem oferecer perspectivas novas sobre os produtos de uma empresa. Assim, a interação com esses empreendimentos ou consultores externos pode favorecer o desenvolvimento de novos

conceitos. Será necessário um crescente envolvimento entre as partes, de acordo com as necessidades estratégicas da corporação. Consultor e designer têm de compartilhar um espírito visionário e empreendedor, trabalhando em conjunto para desenvolver e programar soluções criativas, operacionais e eficazes, que não se limitem apenas ao design, mas incluam o próprio negócio do cliente, rumo a um modelo integrado de prestação de serviço (Alves, 2004).

De toda maneira, o design é um setor em ascensão, principalmente devido à sua capacidade de gerar soluções inovadoras para os mais diversos problemas. Esse é um fator cada vez mais citado como diferencial das empresas em um mercado de concorrências em nível internacional, dotando-as de uma identidade coerente e bons produtos. As possibilidades de mercado se ampliarão, porém também elevarão o grau de qualificação ou da habilidade exigida para esses novos campos de atuação. Algumas dessas novas possibilidades serão voltadas para o design informacional, principalmente em novas mídias; outras, ao design de produto, como a pesquisa e o desenvolvimento de produtos ou processos com forte aplicação tecnológica (Rocha, 2005).

O designer também deve almejar influir mais na engenharia do processo de desenvolvimento de novas tecnologias e novos materiais. Historicamente, novos materiais e técnicas têm um efeito direto na evolução da área; a utilização de conhecimentos e tecnologias características de outras áreas é um dos aspectos clássicos da interdisciplinaridade do design. No futuro, o design passará a fazer parte de uma equipe de pesquisa que tentará alargar suas fronteiras, na busca de novos caminhos que auxiliem as empresas a servir melhor seu usuário final, com ergonomia e sustentabilidade, adaptando materiais existentes ao desenvolvimento de novos produtos (Dahlstrom, 2006).

As estratégias privadas serão essenciais ao desenvolvimento do design. A indústria deve investir na criação e não na reprodução do que já existe, seja no Brasil ou no mundo. É importante também trabalhar com a expectativa da alteração dos setores produtivos primário e secundário, caracterizados pela indústria de base e de bens de consumo, para o setor terciário, onde os produtos estarão agregados a pacotes de serviços que preencham completamente as necessidades dos clientes. Independentemente da forma de atuação do designer, seja em nível individual ou em escritórios, é essencial manter o contato com outras áreas para oferecer esse tipo de serviço.

É preciso ressaltar também que as políticas governamentais de fomento a indústrias devem ser articuladas às políticas macroeconômicas, pois podem criar condições mais favoráveis ao desenvolvimento da tecnologia e, consequentemente, do design. Consideramos ainda que a área está se tornando muito ampla e que questões de política industrial ainda privilegiam especialmente o design de produtos, que depende diretamente do progresso da indústria e demandam um investimento maior. O design gráfico, por outro lado, tem se utilizado da popularização de novas tecnologias e interfaces digitais, como publicações multimídia e na Internet.

Muitas linhas de pensamento acreditam que, no futuro, o usuário é quem vai ditar as regras, mas a realidade da prática econômica deixa claro que, em muitos aspectos, as empresas continuarão mandando. Novas metodologias de projeto enfatizam o envolvimento do usuário ou de um grupo de usuários, porém as resoluções ainda dependem do aval do produtor. Não haverá consentimento em tais níveis a não ser que seja possível demonstrar a viabilidade financeira dessas metodologias e dos resultados que elas proporcionam. As resoluções não serão tomadas pelos designers, mas o design será de vital importância na expressão de seus resultados (Heskett, 2008).

Um dos meios pelos quais o design pode ganhar representatividade é pela organização e a institucionalização da profissão. No entanto, ainda persiste uma falta de mobilização da categoria por uma mudança significativa do papel do designer. Isso se deve à ausência de uma visão clara de sua própria posição específica diante de outras categorias, e também a ignorância de sua posição relativa na sociedade. Conhecer a história do design é essencial para que o futuro profissional saiba os motivos pelos quais a sua área foi emancipada e que demandas visava atender. A visualização do contexto histórico em paralelo ao contexto atual pode fornecer as respostas para a consolidação da profissão e de sua ciência (Niemeyer, 2007).

Da mesma forma, Whiteley (1998) ressalta também a importância da perspectiva histórica, sem a qual não se obtêm plenamente as questões e os valores da sociedade. É preciso conhecer as relações que permeiam o capitalismo tardio, o consumismo e a pós-modernidade. O designer deve ter consciência do impacto da prosperidade, do consumismo e da questão do estilo de vida como determinantes sociais e culturais, não apenas em termos de segmentação de mercado e colocação do produto. Os designers devem ser bem informados e capazes de uma reflexão crítica, além de serem criativos no projeto. Whiteley ainda ressalta a importância de maior coerência entre os diversos aspectos da formação, a fim de proporcionar uma complementação ou até mesmo um construtivo confronto de competências.

Com isso fica claro que o design é um subsistema dentro de sistemas econômicos e sociais maiores, e que não funciona de maneira independente desses contextos. São os designers que determinam todas as formas das interfaces entre o homem e a tecnologia que o cerca no dia a dia. Nesse sentido, um grande desafio, cuja presença já pode ser sentida, é desenvolver o ambiente tecnológico do futuro, privilegiando o aspecto humano. A necessidade é de criar

maior compatibilidade entre os sistemas artificiais produzidos pela criatividade do homem e os sistemas do mundo biológico, resultantes da evolução natural (Heskett, 2008). O design deve assumir seu papel como elemento que visa conciliar, facilitar e melhorar a qualidade de vida a partir dos elementos artificiais que cercam o ambiente humano.

Conclusões

O design é uma área do conhecimento amplamente discutida nos dias atuais. Não tem um campo de atuação claramente definido, sua emancipação das artes e da arquitetura não ocorreu de forma súbita e, ainda hoje, há quem argumente contra ela. As fronteiras dessas áreas ainda são nebulosas e fervorosamente discutidas. No Brasil, a própria implantação do ensino em design, essencial para a formação dos futuros profissionais, foi envolta em processos decisórios nebulosos, que não refletiam as condições e as necessidades do país na época. Essa postura acabou por criar um distanciamento entre o ensino do design e o mercado, fato que persiste até os dias atuais.

A popularidade que o design vem alcançando nos últimos tempos acaba por evidenciar uma crescente conscientização de sua importância, em termos econômicos, estratégicos ou ambientais. No entanto, em alguns casos, há uma banalização do termo, com seu uso indiscriminado para indicar toda e qualquer atividade de cunho estético, gerando algumas anomalias como *hair design* e *food design*. Casos como esse são comuns e tendem a se multiplicar

na medida em que os meios de comunicação, mesmo nos casos aplicáveis como o do design automotivo, ressaltam o design apenas como fator determinante da beleza do automóvel, enquanto a engenharia e outras áreas contemplam desempenho e tecnologia.

A consolidação profissional do design depende do posicionamento da categoria diante da sociedade, dos outros profissionais e do mercado. Deve-se enfatizar ao designer, ainda na sua formação, a consciência de suas competências e seu papel em cada um desses aspectos. A autocrítica é essencial ao designer, tanto na concepção de novos produtos como em relação ao seu posicionamento dentro de contextos mais amplos de outras profissões e da sociedade. A regulamentação da profissão é um passo importante para definir os patamares sobre os quais o futuro da profissão será construído.

Será necessária uma mobilização da categoria que integre os seus aspectos científicos, sociais, econômicos e práticos. A consideração de todos os interesses reais por trás da atividade é essencial, pois sem eles todas as manifestações são puramente ideológicas. Não se podem mascarar fatores políticos, econômicos e sociais com intenções artísticas ou estéticas. Embora a interdisciplinaridade observada na atuação do designer seja uma de suas características mais evidentes, para criar produtos eficientes é necessário conhecer todo o contexto de inovações tecnológicas, econômicas e de processos produtivos.

Além disso, a consciência de que se está projetando em benefício do homem é primordial e requer interação com áreas das ciências humanas e sociais, como Psicologia, Sociologia e Antropologia. O avanço no conhecimento e na prática do design depende direta ou indiretamente dos avanços obtidos em diversas outras áreas do conhecimento. No futuro, espera-se que essa consciência não se perca em meio às milhares de funções

incompreensíveis e inúteis de sistemas que se tornam cada vez mais complexos.

Os designers têm e terão ao seu alcance a capacidade de demonstrar, tanto na forma como nos materiais e nos processos utilizados na concepção de um produto, que os objetos têm um impacto no mundo, seja social ou ambiental. É importante considerar aspectos ergonômicos, que privilegiem e facilitem o uso por usuários com as mais diversas capacidades físicas ou mentais; os impactos sociais, inseridos na conjuntura capitalista do estilo de vida atual; e também os ambientais, que promovam o desenvolvimento sustentável. Embora esses objetivos já façam parte da conduta do design atual, espera-se que ganhem cada vez mais peso no ensino e na prática do design, possibilitando a formação de profissionais mais conscientes e responsáveis, social e ambientalmente.

Hoje já é possível observar grande movimentação no que concerne a esses aspectos. Nunca houve tanto empenho em enfatizar a necessidade de mudança nos padrões atuais de estilo de vida, ainda que se caminhe a passos lentos, em consonância com a pressão comercial e econômica que não abre mão de seus lucros. A aplicação de novas políticas e práticas comerciais é fundamental para definir que papel terá o design no futuro, como funcionará no aspecto operacional e para deixar claras suas competências. É preciso salientar que as mudanças devem ser equilibradas pelo reconhecimento de que elas sejam cautelosas e baseadas não em modismos, mas no conhecimento científico.

Não se pode prever exatamente o que vai ocorrer, mas novas tecnologias, novos mercados e novas formas de organização comercial e social estão mudando fundamentalmente o mundo e, com isso, novas teorias e práticas de design terão de surgir ou se adaptar a essas novas circunstâncias. O design terá um papel importantíssimo nesse novo mundo e, sendo tratado com a devida seriedade

e utilizado com responsabilidade, poderá se tornar efetivamente a base da configuração do ambiente tecnológico, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida dos seres humanos e de outras espécies do planeta.

Referências bibliográficas

ALVES, M. V. B. *O valor do design:* guia profissional da ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

BONSIEPE, G. *A tecnologia da tecnologia.* São Paulo: Edgard Blucher, 1983.

BUCHANAN, R. Conference. In: LIMA, G. C. *Design*: objetivos e perspectivas. Rio de Janeiro: PPDESDI/UERJ, 2005.

BÜRDEK, B. E. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARISTI, F. Uma ponte entre artesanato, arte, indústria e academia: a criatividade racional da Bauhaus. In: MASI, D. D. *A emoção e a regra:* os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997. p.229-57.

DAHLSTROM, B. *Industrial Designer*. Santa Monica: Ram Publications & Distribution, 2006.

DORFLES, G. *Introdução ao desenho industrial:* linguagem e história da produção em série. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: 70, 1990.

DORMER, P. *Significados do design moderno:* a caminho do século 21. Lisboa: Centro Português de Design, 1995. 192p.

DROSTE, M. *Bauhaus 1919 – 1933*. Koln: Taschen, 2002.

ESCOREL, A. L. As linguagens do design. In: LIMA, G. C. *Design*: Objetivos e perspectivas. Rio de Janeiro: PPDESDI/UERJ, 2005.

FASCIONI, L. *O design do designer*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2007.

FIELL, C.; FIELL, P. *Design now!* Hong Kong: Taschen, 2007.

HESKETT, J. *Design*. São Paulo: Ática, 2008.

HOBSBAWM, E. J. *A era das revoluções:* Europa 1789-1848. Tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. 17.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003. 366p.

LANDIM, P. O papel do design na sociedade. *IV Congresso Internacional de Pesquisa em Design,* Rio de Janeiro, 11 a 13 outubro 2007.

LEAL, J. J. *Um olhar sobre o design brasileiro*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002. 256p.

LÖBACH, B. *Design industrial:* bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MALDONADO, T. *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1977.

MALPAS, J. *Realismo*. Tradução de Cristina Fino. 2.ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2001. 80p.

MEGGS, P. B. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac & Naify, 2009.

NIEMEYER, L. *Design no Brasil:* Origens e instalação. 3.ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2007. Série Design.

PASCHOARELLI, L. C. et al. *A contribuição do design e artes gráficas na pesquisa e desenvolvimento em design no Brasil*. I Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas. Lisboa: ISEC - IPT. 2010. [a].

PASCHOARELLI, L. C. et al. *Produção científica em design gráfico no congresso internacional de pesquisa em design.* I Conferência Internacional em Design e Artes Graficas. Lisboa: ISEC - IPT. 2010. [b].

PAULA, A. J. F. D. et al. Breve história e análise crítica do ensino do design no Brasil. *Convergências,* Castelo Branco, v.5, junho de 2010.

ROCHA, A. A. Futuro do design: desafios e oportunidades. In: LIMA, G. C. *Design*: Objetivos e perspectivas. Rio de Janeiro: PPDESDI/UERJ, 2005.

SCHNEIDER, B. *Design – uma introdução:* o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blücher, 2010.

WAACK, W. Especialistas avaliam a educação no Brasil. *Globo News,* Rio de Janeiro, 13 Novembro 2010. Disponivel em: <http://globonews.globo.com/Jornalismo/GN/0,MUL1630129-17665,00-ESPECIALISTAS+AVALIAM+A+EDUCACAO+NO+BRASIL.html>. Acesso em: 13 nov. 2010.

WHITELEY, N. O designer valorizado. *Arcos,* Rio de Janeiro, v.1, p.63-74, 1998.

WINGLER, H. M. *La Bauhaus:* Weimar, Dessau, Berlim 1919 - 1933. Barcelona: Gustavo Gili, 1975.

WOLLNER, A. *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil:* depoimentos sobre o design visual brasileiro. São Paulo: Cosac & Naify, 2005. 112p.